

SEMINAR FOR SPORT BUSINESS MANAGEMENT –TAPAHTUMAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Jenni Välikangas

Opinnäytetyö
Elokuu 2013

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) VÄLIKANGAS, Jenni	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 13.08.2013
	Sivumäärä 45	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi SEMINAR FOR SPORT BUSINESS MANAGEMENT -TAPAHTUMAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PARTANEN, Kaisa		
Toimeksiantaja(t) Sport Business School Finland		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät sekä palvelu ja sen laatu. Tutkimustehtävänä oli kyselytutkimuksen avulla selvittää kävijöiden tyytyväisyys Seminar for sport business management -tapahtumaan. Tapahtuma järjestettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun pääkampuksella 22.4.2013. Tapahtuma oli suunnattu ensisijaisesti urheiluseuratoimijoille, urheilujärjestöille ja urheilijoille. Näiden lisäksi kohderyhmään kuului myös manageroinnin, liiketoiminnan, liikunnan ja liikuntatieteen opiskelijat sekä liikunta-alan tutkijat. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi Sport Business School Finland. Tapahtuman toteuttajana toimi Music and media management-koulutusohjelma.</p> <p>Tutkimusotteena käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska se soveltui hyvin tutkimukseen, jossa pyrittiin saamaan mahdollisimman suurelta joukolta näkemyksiä tapahtumaan jatkoa ajatellen. Työ toteutettiin kyselytutkimuksena kyseisenä tapahtumapäivänä. Kysely liitettiin yhdeksi osaksi seminaarikansioon, joka jaettiin kaikille tapahtumaan osallistuneille. Tapahtuman tauolla kyselyyn oli mahdollisuus vastata myös sähköisesti. Kyselyyn vastasi 84 henkilöä ja kysymykset käsitelivät sekä tapahtuman järjestelyihin että sen sisältöön liittyviä kysymyksiä.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että tapahtuma oli kokonaisuudessaan melko hyvin onnistunut. Puhujiin ja heidän käsittelemiin aiheisiin oltiin tyytyväisiä kuten myös tapahtuman järjestelyihin. Kävijöillä oli mahdollisuus mainita kehittämis ehdotuksia, jotta tulevaisuuden tapahtumista saataisiin vielä parempia. Kehittämisen ja parannusehdotuksia tuli runsaasti. Osa näistä liittyi esiintyjiin ja heidän esitysten sisältöön ja osa taas tapahtuman järjestelyihin, kuten ilmoittautumiseen ja kahvitarjoiluun.</p>		
Avainsanat (asiasanat) urheilumanagerointi, urheilujohtaminen, asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, kyselytutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) VÄLIKANGAS, Jenni	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 13082013
	Pages 45	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title A CUSTOMER SATISFACTION SURVEY ON A SEMINAR FOR SPORT BUSINESS MANAGEMENT		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) PARTANEN, Kaisa		
Assigned by Sport Business School Finland		
<p>Abstract</p> <p>The subject of this bachelor's thesis is customer satisfaction and some factors affecting it, including service quality. The purpose of the survey was to find out about the visitors' satisfaction with the Seminar for sport business management event. The event was held in Jyväskylä University of Applied Sciences main campus 22 April 2013. The event was primarily aimed at sports players, sports organizations and athletes. In addition, the target group included business, sports and exercise science students and researchers in the sports sector. The thesis was assigned by the Sport Business School Finland. The event was implemented by the Degree Programme in Music and Media Management</p> <p>The framework of the study was a quantitative research method, which is well-suited for the study, which aimed to get the most of a large number of views about the future event. The study was carried out as a survey at the event. The questionnaires were attached to the seminar folder, which was distributed to all the event participants. The participants could also respond electronically to the survey questions during a break. 84 people answered the questions, which dealt with the arrangements and the content of the event.</p> <p>The results showed that the event, as a whole, was fairly well managed. Participants were satisfied with the speakers and their topics and with the arrangements. The visitors had the opportunity to mention the development proposals to ensure that future events would be even better managed. There were numerous proposals for the development of the event. Some of these were related to the performers and the content of their presentations and some of the arrangements, such as registration and coffeeservice.</p>		
Keywords sports management, customer satisfaction, customer service, investigation		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	SEMINAR FOR SPORTS BUSINESS MANAGEMENT	3
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	5
3.1	Asiakas.....	5
3.2	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja mittaaminen	6
3.3	Asiakastyytyväisyys ja markkinointi	8
4	PALVELU JA PALVELUN LAATU	11
4.1	Asiakaspalvelu ja asiakkaan odotukset	11
4.2	Palvelun laatu ja sen kehittäminen	12
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS	16
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusote ja tulosten käsittely	16
5.2	Tutkimuksen toteutus	18
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	19
6.1	Vastaajien taustatiedot	19
6.2	Mielipiteitä seminaarista	23
6.3	Seminaarin hyödyt ja kehittämis ehdotukset	27
6.4	Kävijän aseman ja iän merkitys vastauksiin	28
7	VALIDITEETTI JA RELIABILITEETTI	30
8	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET	34
	LIITTEET	36
	Liite 1. Kyselylomake	36
	Liite 2. Englanninkielinen kyselylomake.....	41

KUVIOT

KUVIO 1. Tapahtumasta saadun tiedon lähde	23
---	----

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli	20
TAULUKKO 2. Vastaajien ikä	21
TAULUKKO 3. Vastaajien nykyinen asema työelämässä.....	22
TAULUKKO 4. Ennakkoon mielenkiintoisin seminaarin esiintyjä.....	24
TAULUKKO 5. Seminaarin anti vastaajien odotuksiin nähden	24
TAULUKKO 6. Seminaarin suositeltavuus kollegoille asteikolla 1-5.....	25
TAULUKKO 7. Vastaajan tyytyväisyys seminaarin eri osa-alueisiin.....	27
TAULUKKO 8. Vastaajan aseman merkitys mielipiteeseen ennakkoon mielenkiintoisimmasta puhujasta	29
TAULUKKO 9. Vastaajan iän merkitys mielipiteeseen ennakkoon mielenkiintoisimmasta puhujasta	30

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Sport Business School Finland. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää 22.4.2013 järjestettävän Seminar for sport business management -tapahtuman kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtumaan ja sen järjestelyihin. Kyseinen tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa, joten tarve kartoittaa tapahtumassa kävijöiden asiakastyytyväisyyttä on suuri.

Tutkimustehtävänä on selvittää kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtumaan ja sen järjestelyihin. Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on selvittää, onko tällaisella tapahtumalla merkitystä kävijöiden mielestä ja minkälaisia tapahtumia kävijät toivoisivat tulevaisuudessa. Suomesta puuttuu tällä hetkellä tieto ja taito urheilumanageroinnista ja sen koulutuksesta. Tapahtuma on ajankohtainen ja tarpeellinen tulevaisuutta ajatellen, ja tämän vuoksi myös tyytyväisyyskysely tapahtumasta on tarpeellinen. Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys keskittyy asiakastyytyväisyyteen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin sekä palveluun ja sen laatuun.

Teoreettinen viitekehys on pohjana tehdyille asiakastyytyväisyyskyselylle. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä tuodaan esille teoriaosuudessa, koska niitä on tarkoitus tutkia kyselyn avulla tapahtumasta. Asiakastyytyväisyyteen liittyy keskeisesti myös palvelu ja sen laatu, jonka onnistuneisuudesta tapahtumassa haluttiin myös saada tietoa.

2 SEMINAR FOR SPORTS BUSINESS MANAGEMENT

Jyväskylän ammattikorkeakoulun pääkampuksella järjestetään 22.4.2013 Seminar for sports business management, joka keskittyy urheilujohtamiseen ja -managerointiin. Tapahtuma on ensimmäinen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa järjestetty ja sen toimeksiantajana toimii Sport Business School Finland.

Tapahtuman toteuttajana toimii Music and media management - koulutusohjelma. Siinä paneudutaan musiikin managerointiin sekä liiketoiminnan osaamisen johtamiseen. Sen yhtenä yhteistyökumppanina toimii Sport Business School Finland. (Kreus 2013.)

Tällä hetkellä Suomesta puuttuu urheilumanageroinnin ja -liiketoiminnan johtamisen osaamista ja koulutusta. Tapahtuman tavoitteena on herättää keskustelua ja kiinnostusta aihetta kohtaan. Näin voidaan saada selville, miksi aiheeseen paneutuminen on niin vähäistä. Aihe on siis kaikin puolin kiinnostava ja ajankohtainen. Tavoitteena on myös se, että tapahtuma voitaisiin järjestää tulevaisuudessa uudelleen. Tapahtuma järjestetään Jyväskylässä, joka on paikkana hyvin luonteva ja otollinen. Paikkakunnalle sijoittuu paljon kyseisen alan toimintaa niin urheilun kuin opiskelunkin tiimoilta. Menestyviä urheilijoita ja urheilutapahtumia löytyy melko paljon Jyväskylän kokoiselle kaupungille. (Mts. 2013.)

Tapahtuma on suunnattu ensisijaisesti urheiluseuratoimijoille, urheilujärjestöille ja urheilijoille. Näiden lisäksi kohderyhmään kuuluu myös manageroinnin, liiketoiminnan, liikunnan ja liikuntatieteen opiskelijat sekä liikunta-alan tutkijat. Puhujat on valittu edustamaan eri urheilutoimialoja. Luennoitsijoiden valinnassa on mietitty sitä, että näiden kautta saataisiin tietoa, mikä manageroinnin merkitys urheilijan työssä on. Lisäksi halutaan painottaa sitä, että urheilussa muukin on tärkeää kuin pelkät urheilijat. (Mts. 2013.)

Luennoitsijoina on kolme urheilualalla toimivaa manageroinnin asiantuntijaa. Ensimmäisen luennon pitää Jukka Virtanen, joka toimii Suomen Urheilumanagerit ry:n asiamiehenä ja managerina. Virtanen luennoi urheilijan rahoituksesta yksilöurheilussa sekä seuramanageroinnin merkityksestä. Toisena luennoitsijana on Erkki Alaja, Pähkinä Oy:n toimitusjohtaja, copywriter ja urheilumanageri. Alaja käsittelee luennossaan urheilumanageroinnin tulevaisuuden haasteita. Kolmantena luennoitsijana toimii Sinuhe Wallinheimo, kansanedustaja ja jääkiekkoilijoiden pelaajayhdistyksen puheenjohtaja. Wallinheimon luennon aihe on Ice hockey management. Tapahtuman lopussa on

opiskelijoille suunnattu Sport Business School Finland:n opiskelijoiden esitelmä. (Seminar for sport business management. N.d.)

Tämän tutkimuksen toimeksiantajana on Sport Business School Finland, jonka ovat perustaneet Haaga-Helian ammattikorkeakoulu Helsingissä sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Koulutustarjonta keskittyy lähinnä urheilujohdamiseen ja markkinointiin ja tavoitteena on kehittää urheiluliiketoiminnan koulutusta sekä toteuttaa tutkimus- ja kehittämishankkeita. Opintoja on mahdollista käydä joko suomeksi tai englanniksi. (Sport Business School. N.d.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tutkittaessa asiakastyytyväisyyttä saadaan selville, kuinka yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin. Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä tekijöistä selvitettäessä yrityksen menestystä. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat asiakaspalvelu, palvelun laatu sekä palveluodotukset. (Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys? N.d.)

3.1 Asiakas

Asiakas-sana tarkoittaa henkilöä, yritystä tai organisaatiota, jonka kanssa on muodostunut asiakassuhde eli asiakas on ostanut jonkin tuotteen tai palvelun. Asiakkaisiin kuuluvat myös henkilöt, joiden kanssa on syntynyt kontaktisuhde. Tämä tarkoittaa sitä, ettei ostoa ole tapahtunut, mutta asiakas on ollut jonkinlaisessa yhteydessä yrityksen kanssa. Kontaktipinnat ovat asioita, joiden avulla asiakas muodostaa mielipiteensä ja joiden avulla syntyy tyytyväisyys yritystä kohtaan. Kontaktipintoja ovat kaikki henkilö-, tuote-, tukijärjestelmä- sekä miljöökontaktit. (Rope & Pöllänen 1994, 27–28.)

Asiakasta voidaan pitää yrityksen toiminnan tärkeimpänä kohteena. Asiakas on se henkilö, joka tarvitsee joko materiaalista, tiedollista, taidollista tai tunne-elämän apua yritykseltä. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä varmemmin tämä

käyttää palvelua uudelleen, ja tätä kautta asiakkaan ja yrityksen välille voi muodostua molemmille hyödyllinen ja jatkuva suhde. Edellä mainitun kaltainen asiakas on niin sanottu ulkoinen asiakas eli yrityksen ulkopuolinen ihminen. Asiakas voi olla myös sisäinen asiakas, siis yrityksen työntekijä, joka on jollain tavalla riippuvainen muiden työpanoksesta. Mitä paremmin sisäisten asiakkaiden välinen palvelu onnistuu, sitä paremmin palvelee myös ulkoista asiakasta. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 222–223.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja mittaaminen

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat oleellisesti tämän oletukset ja kokemukset. Näitä pystytään tutkimaan erilaisilla markkinointitutkimuksilla, joiden avulla voidaan kehittää yrityksen sisäistä toimintaa sekä asiakassuhteita. Jotta yritys voisi menestyä mahdollisimman hyvin nykyhetkessä ja tulevaisuudessa, on asiakastyytyväisyyden oltava hyvällä tasolla. Tämä vaatii jatkuvaa ja systemaattista mittaamista. Mittauksen toteuttamisvaiheisiin kuuluvat mittauksen käyttökohteiden selvittäminen, mittaustavan suunnittelu, mittareiden rakentaminen ja mittaussystematiikan toteutus, joiden avulla päästään mahdollisiin toimenpiteisiin. (Rope ym. 1994, 29, 56–60.)

Myös Kotlerin ja Kellerin (2006) mukaan asiakkaan odotuksia ja saatua lopputulosta vertailemalla voidaan selvittää asiakkaan tyytyväisyys. Asiakas on pettynyt lopputulokseen, jos odotukset ovat liian korkeat verrattuna lopputulokseen. Jos odotukset ja lopputulos ovat samanvertaiset, asiakas on tällöin tyytyväinen. Jos odotukset ylitetään, voi asiakas olla todella tyytyväinen ja iloinen. Myös jatkuva asiakastyytyväisyyden mittaaminen tuo yritykselle lisäarvoa, ja tämän kautta on paremmat mahdollisuudet pitää asiakkaat itsellään. (Kotler & Keller 2006, 144–145.)

Asiakastyytyväisyys mielletään usein siten, että toimitaan asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Jos yrityksen toiminta ja kehitys hidastuvat ja yritys alkaa toimia liikaa asiakkaiden armoilla, on kyseessä pinnallinen asiakaslähtöisyys. Tällöin unohdetaan oma tahto ja oman osaamisen kehittäminen. Storbackan ja muiden mukaan on havaittu, että asiakas muodostaa oman tyytyväisyytensä eri

tavalla riippuen asiakkuuden eri tasoista. Asiakas voi esimerkiksi olla tyytyväinen yrityksen tuotteeseen, mutta ei saamaansa palveluun, tai päinvastoin. Myös asiakkuuteen voi olla tyytyväinen, vaikka yhteen tuotteeseen tai palveluun olisi tyytymätön. On tutkittu, että nykypäivänä asiakkaan tekemä vertailu on entistä kehittyneempää ja vertailukentät entistä laajempia. (Storbacka & Lehtinen 1997, 17, 54–55.)

Yleensä oletetaan, että tärkein asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä on laatu. Eli mitä parempi laatu, sitä tyytyväisempi asiakas on. On kuitenkin olemassa eri yhteyksiä, laatufunktioita, laadun ja tyytyväisyyden välillä. Laatu-funktioita on olemassa neljää tyyppiä. On olemassa kriittiset tekijät, jolloin laadun ja asiakastyytyväisyyden välinen suhde on lineaarinen. **Hygieniatekijät** tarkoittavat sitä, että laadun paraneminen ei takaa asiakastyytyväisyyttä, mutta huononeminen voi merkitä tyytyväisyyden vähenemistä. **Indifferentit tekijät** ovat niitä tekijöitä, joissa laadun paraneminen tai huononeminen ei vaikuta tyytyväisyyteen laisinkaan. Jos yritys haluaa erottua paremmuudella toimialan keskitasosta, tulee parantaa **profiiloivia tekijöitä**. On siis tärkeää tunnistaa eri osa-alueet ja tekijät, jotta voitaisiin vaikuttaa laatuun ja sitä kautta asiakkaan tyytyväisyyteen. (Mts. 99–100.)

Yksi yleinen oletamus asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on se, että verrataan asiakkaan odotuksia ja kokemuksia keskenään. Tämä tarkoittaa sitä, että pienentämällä odotuksia saadaan asiakas tyytyväisemmäksi. Pitkäkestoissa asiakkuuksissa tämä ei kuitenkaan ole toimiva ajattelumalli. Toinen merkittävä asia liittyy asiakkaan toleranssiin, eli kestäkö hän lainkaan huonoa palvelua ilman, että se vaikuttaisi tämän ostokäyttäytymiseen. Kolmas asia liittyy oletukseen, että asiakas arvioi laatua ja tyytyväisyytään prosessina, jossa tunteilla ei ole merkittävää roolia. Tämä on niin sanottu kognitiivinen prosessi, jonka uskotaan olevan kaukana todellisuudesta. (Mts. 100–101.)

Jotta voidaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, on tiedettävä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Tyytyväisyyden mittaamisessa tietoa tulee hankkia asiakkailta. Yleisen tietämyksen lisäksi tarvitaan toimialakohtaisia tutkimuksia, joiden avulla pystytään selvittämään omaan alaan liittyvää tyytyväi-

syyttä. Tutkimusten avulla voidaan selvittää myös omia heikkouksia ja vahvuuksia verrattuna oman alan kilpailijoihin. Tyytyväisyyden tutkimisen lisäksi tarvitaan keinoja, joilla voidaan parantaa asiakastyytyväisyyttä. Niin sanotut kriittiset tekijät ovat niitä tekijöitä, jotka tuottavat tyytyväisyyttä asiakkaalle. (Ylikoski 2000, 149, 158.)

Ylikosken (2000) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta. Ensimmäinen tavoite on selvittää keskeiset asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Toinen tavoite on mittaamalla selvittää tyytyväisyyden taso tällä hetkellä. Tämän jälkeen tavoitteena on tuottaa ehdotuksia, joiden avulla nähdään, miten tyytyväisyyttä voitaisiin parantaa. Neljäs päätavoite on seurata asiakastyytyväisyyden kehittymistä. (Mts. 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten erityispiirteet

Jakosun (2005) väitöskirjassa tutkitaan asiakas- ja henkilöstötyytyväisyyden välisiä yhteyksiä. Se on toteutettu tapaustutkimuksena, jonka kohteena ovat Suomen Postin toimipaikat. Tuloksissa nousi esiin se, että henkilöstön tyytyväisyydellä ei ollut yhteyttä asiakkaan tyytyväisyyteen. Tämä poikkeaa aiemmista tutkimuksista, jonka yhtenä perusteluna voi olla se, että postimyyjien ja asiakkaiden väliset kohtaamiset eivät kestä ajallisesti yhtä kauan, kuin keski-vertopalvelutilanne. Toisena perusteluna voi olla aineiston rakenne. Jakosun tutkimuksen mukaan asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavat jonotusajan pituus ja se, kuinka usein he palvelua käyttävät. Henkilöstön tyytyväisyyteen vaikuttavat työntekijän ikä ja työuran pituus. Tulosten mukaan henkilöstö on sitä tyytyväisempi, mitä pidempään he ovat työskennelleet ja mitä iäkkäämpiä työntekijät ovat. Yhteiset ja asiakkaiden tyytyväisyyteen tähtäävät toimintatavat, tavoitteellinen ja sujuva toiminta, avoimuus, esimiestoiminnan laatu sekä kokemukset kohtuullisista työpaineista ovat ominaisia niille toimipisteille, joissa asiakkaiden tyytyväisyys oli erityisen korkea. (Jakosuo 2005, 8.)

3.3 Asiakastyytyväisyys ja markkinointi

Lahtisen ja Isoviidan (2001) mukaan asiakkaasta on tullut markkinoinnin keskipiste. Markkinointi ja palvelun laatu vaikuttavat suurelta osin asiakkaan tyy-

tyytyväisyyteen. Nykypäivänä asiakasuskollisuus ei ole enää entisellä tasolla vaan asiakkaat käyttävät ja kokeilevat entistä useammin eri ostopaikkoja ja tuotemerkkejä. Yritykset pyrkivät luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, jotta jatkossa liiketoiminta olisi kannattavaa pienemmällä vaivalla ja kustannuksella. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa se, millaisen ensivaikutelman asiakas saa yrityksestä. Hyvän ensivaikutelman syntymiseen vaikuttavat ympäristö, henkilöstö, muut asiakkaat sekä asiakkaan odotukset ja mielikuvat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1,9.)

Jotta yritys onnistuisi saamaan asiakkaansa tyytyväisiksi, on tyytyväisyyden kohdistuttava sekä tuotteeseen että palveluun. Usein tyytyväinen asiakas asioi yrityksessä uudelleen, jolloin yrityksellä on mahdollisuus saada pidempiaikaisia asiakassuhteita. Yrityksen markkinoinnin laatu ja sen onnistuneisuus vaikuttavat myös asiakassuhteiden pituuteen sekä hyvien kokemusten jakamiseen eteenpäin. Kun asiakas on tyytyväisempi kuin oli odottanut etukäteen, on markkinointi ollut onnistunut. Markkinointia on esimerkiksi henkilöstön tekemä työ eli hyvä markkinointi tarkoittaa myös hyvin tehtyä työtä. (Mts. 9–10.)

Asiakaskeskeisessä ajattelutavassa toiminnan lähtökohtana on tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Asiakaskeskeisyys ja asiakaskeskeinen toiminta parantavat huomattavasti yritysten asiakastyytyväisyyttä. Asiakaskeskeisyyttä pidetään hyödyllisenä ja kannattavana liiketoimintaa ajatellen, mutta sen toteuttaminen käytäntöön voi olla ongelmallista ja haastavaa. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan toimi asiakaskeskeisesti. Joillakin voi olla lähtökohtana tuotantokeskeisyys, jossa pyritään alentamaan kustannuksia tai myyntikeskeisyys, jossa tarkoituksena on kasvattaa myyntiä. Asiakaskeskeinen markkinointi on asiakastyytyväisyyden lisäämisen yksi vaihtoehto. Ylikosken mukaan oikeanlaisen, asiakaskeskeisen markkinoinnin tehtävänä on saada aikaan kysyntää. Se pystyy määrittämään asiakkaiden tarpeet ja toiveet, tyydyttämään ne, suunnittelemaan ja hinnoittelemaan tarjouksena sekä viestimään ja saattamaan sen asiakkaiden ulottuville. (Ylikoski 2000, 33–35.)

Tapahtumamarkkinointi

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n mukaan tapahtumamarkkinointi tarkoittaa markkinointitoimenpidettä, jossa yritys kohtaa asiakkaat ja muut sidosryhmät ennakkoon määritellyssä tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinointi kuuluu markkinointiviestintään mainonnan, myynninedistämisen, suhdetoiminnan, henkilökohtaisen myyntityön ja sponsoroinnin lisäksi. Kuten muillekin markkinoinnin toimenpiteille, myös tapahtumamarkkinoinnille on tehty SWOT- eli nelikenttäanalyysi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41, 47.)

SWOT-analyysistä käy ilmi niin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet kuin uhat. Vahvuutena tälle on määritelty esimerkiksi mahdollisuus henkilökohtaisiin kohtaamisiin ja verkostojen laajentamisiin. Tapahtumamarkkinointi on myös helposti muunneltavissa, jos tilanne sitä vaatii, ja se jättää asiakkaaseen pitkän muistijäljen. Heikkoutena tapahtumamarkkinoinnissa pidetään sen toteuttamista, joka vaatii osaamista ja on melko kallis tapa luoda kontakteja, jotka voivat jäädä vähäisiksi. Mahdollisuuksia tapahtumamarkkinoinnissa on paljon. Ainakin pystytään keräämään ajankohtaista markkinatietoa, muuttaa yrityksen imagoa, erottua muista ja luoda sidoksia yrityksen ja sidosryhmien välille. Uhkina tapahtumamarkkinoinnissa pidetään epäonnistuneen tapahtuman jättämää negatiivista muistijälkeä, ammattitaidotonta toteutusta sekä väärää kohderyhmää. (Mts. 41,47.)

Markkinoinnin kilpailukeinot koostuvan neljän P:n markkinointimixistä. Nämä neljä pääkohtaa ovat **tuote (product)**, **hinta (price)**, **saatavuus (place)** ja **markkinointiviestintä (promotion)**, ja näihin asioihin yritysten toiminta perustuu vielä nykypäivänäkin. Toiminnan lähtökohtana on yrityksen tuote tai palvelu, jolle täytyy määrittää jokin hinta. Hintaan vaikuttavat monet tekijät, kuten kysyntä. Hinnoittelun jälkeen tarvitaan keinoja eli jakelukanavia, joiden avulla tuote tai palvelu saadaan asiakkaiden tietoon ja saataville. Tässä vaiheessa yritysten tulisi ymmärtää asiakasta ja tämän ostokäyttäytymistä. Yritys, joka osaa kaiken tämän parhaiten, myös menestyy parhaiten. (Mts. 21–22.)

Tapahtumien onnistumista tulisi tutkia ja arvioida saman kaavan mukaan kuin muitakin tutkimuksia. Tutkimisen tulisi olla tavoitelähtöistä. Aluksi määritellään

lähtötaso, jonka jälkeen asetetaan tapahtumalle selkeät tavoitteet. Tutkimusvaiheessa kerätään tarvittava tieto ja luvut sekä arvioidaan itse tapahtuman sisältö ja ulkoiset puitteet. Seuraavassa vaiheessa tulokset analysoidaan ja mietitään, mitä asetetuista tavoitteista saavutettiin. Viimeisenä mietitään jatko-toimenpiteet eli mitä voitaisiin parantaa ja oppia sekä uuden tapahtuman järjestämisen kannattavuus. (Muhonen ym. 2003, 134–135.)

4 PALVELU JA PALVELUN LAATU

”Palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen.” (Ylikoski 2000, 17.)

4.1 Asiakaspalvelu ja asiakkaan odotukset

Yritys voi erottua markkinoilla toimivista kilpailijoistaan panostamalla asiakaspalveluun, jotta tästä tulisi yrityksen kilpailuetu. Tämä kannattaa pitää ainoana kilpailutekijänä ja panostaa pelkästään siihen eikä panostaa siihen yhtenä muiden joukossa. Jotta palvelusta voisi tulla yrityksen kilpailutekijä, se on osattava tehdä monipuolisemmin ja laadukkaammin verrattuna kilpailijoihin. Reinbothin (2008) mukaan on olemassa kolme erilaista kilpailuetua tarjoavaa asiakaspalvelutyyliä. Ystäväpalvelu on käytännössä tuttavallista ja epämuodollista, ja sen tavoitteena on luoda henkilökohtainen suhde asiakkaaseen. Kuningaspalvelu on sen sijaan muodollista ja kohteliasta. Elämyspalvelussa keskitytään viihdyttävällä tavalla palvelemaan asiakasta. Tällainen palvelu vaatii paljon asiakkaita tai sen jatkuvaa uudistamista. (Reinboth 2008, 28–29, 39.)

Asiakkailla on aina yrityksestä jonkinlaisia mielikuvia ja ennakko-odotuksia. Näihin vaikuttavat yrityksen markkinointi, muiden ihmisten mielipiteet, omat aikaisemmat kokemukset sekä vertailu muihin, kilpaileviin yrityksiin. Jokisen ja muiden (2000) teoksessa esitellystä Lahtisen ja Isoviidan tutkimuksesta (1998) asiakkailla on palveluodotuksia, jotka voidaan jakaa useimpiin eri ala-

tasoihin. Ihannepalvelu on asiakkaan odotukset ylittävä palvelu. On olemassa myös paras koettu palvelu sekä odotettu palvelu. Nämä tarkoittavat sitä, että paras koettu palvelu on jo koettu jossain palvelupaikassa ja odotettu palvelu on sellainen, jota asiakas odottaa saavansa. Alalle tyypillinen palvelu tarkoittaa erilaisia vakiintuneita tapoja, joita on voinut muodostua eri toimialoille. Asiakkailla on joskus odotukset pelkästään ansaitulle palvelulle ja jokaisella on omanlaisensa käsitys alimmasta hyväksyttävästä palvelusta. Eri asiakkaat kiinnittävät palvelutilanteissa huomiota erilaisiin asioihin. Näihin vaikuttavat asiakkaiden odotukset ja kokemukset, joita asiakas vertailee jatkuvasti. Joillekin voi olla tärkeämpää lopputuloksen laatu, kun taas toiselle tärkeää on vuorovaikutuksen laatu. Erilaiset laadun osaamiset vaikuttavat yrityksen mahdollisuuksiin erottua kilpailijoista. (Jokinen ym. 2000, 228–230.)

Hyvään asiakaspalveluun kuuluu se, että yritys määrittää asiakkaan merkityksen yritykselle sekä asiakaspalvelun tavoitteet. Asiakaspalvelijan tulisi kartoittaa omat palveluvalmiudet ja kehittää omaa palveluhenkeä. On keskityttävä palvelutilanteeseen ja kehitettävä palvelutilanteiden laatua. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 12–14.)

Kehittääkseen palveluaan yrityksen on määriteltävä, ketkä ovat heidän asiakkaitaan. On kyseenalaistettava, onko keskittyminen kohdistunut asiakkaiden tyytyväisyyteen ja jos ei ole, miten tämän asian voisi muuttaa. Asiakkaat odottavat hyvää palvelua ja vastinetta rahoilleen. He odottavat tiettyjä asioita palvelutilanteelta, jotta palvelu olisi heidän mielestään laadukasta. Asiakkaat haluavat jakamatonta, henkilökohtaista huomiota ja kohteliaisuutta. Asiakkaat eivät pidä siitä, että heidän täytyy odottaa palvelun saamista. Ammattitaitoisuus, empaattisuus, kärsivällisyys ja innokas palveleminen ovat taas niitä asioita, joita asiakas arvostaa. (Lucas 2009, 44, 52–54.)

4.2 Palvelun laatu ja sen kehittäminen

Juuselan mukaan niin palvelun laadussa kuin palveluhalukkuudessa on suuria eroavaisuuksia. Asiakaspalvelijan halukkuus saada asiakas tyytyväiseksi vaikuttaa suuresti palvelun laatuun ja sen lopputulokseen. Kaikilla on varmasti

kokemuksia sekä hyvästä että huonosta asiakaspalvelusta. Palvelualalla työskennellessä tulisi kiinnittää huomiota vuorovaikutus- ja viestintätaitoihin. On osattava kohdella asiakasta kunnioittavasti, huomioida pieniä yksityiskohtia ja yrittää saada asiakas tyytyväiseksi. Asiakaspalvelijalla tulee olla halu ymmärtää asiakasta tavallisena ihmisenä. (Juusela. N.d.)

Texas A&M-yliopiston tutkijan Leonard Berryn ja tämän kollegoiden kehittämä malli kertoo viisi tekijää, joiden avulla asiakas arvioi palvelun laatua. Luotettavuus ja vakuuttavuus ovat ensimmäiset tekijät. Tällöin palvelu on luotettavaa, täsmällistä, pätevää ja uskottavaa. Konkreettinen ympäristö vaikuttaa myös palvelun laatuun. Asiakkaat arvioivat myös empaattisuutta eli palvelun yksilöllisyyttä. Viimeisenä tekijänä mainitaan reagointialttius, jossa asiakkaita halutaan auttaa välittömästi. (Performance research associates 2006, 14.)

Hyvään palveluun kuuluu haasteita, jotka ovat oletukset, pelot, asiakaspalvelija, yritys sekä yleinen palvelukulttuuri. Näihin voidaan kuitenkin vaikuttaa omalla toiminnalla, sillä yleensä ne ovat yrityksen tai asiakaspalvelijan itsensä luomia. Oletukset asiakkaista liittyvät tämän käyttäytymiseen, joita yritetään ennakoida, hyödyntää ja ohjata. Pelot ovat asiakaspalvelijan pelkoja tehdä virheitä, pelko esimiestä kohtaan tai pelko epäonnistua. Nämä asiat voivat hankaloittaa asiakkaan kohtaamista. Työyhteisössä ja asiakkaiden silmissä pyritään pätemään valtapelien avulla. Nämä pelit saattavat muodostua hyvän palvelun esteeksi. Esimerkiksi työntekijöiden tulehtuneet välit voivat vaikuttaa palvelun laatuun, jonka vuoksi asiakas saattaa kärsiä työyhteisön ongelmista. Palvelukulttuuri on haasteena erilainen aiempiin verrattuna. Se on ulkoinen hyvän palvelun este, josta yli pääseminen vaatii rakenteellisia muutoksia. Siihen vaikuttavat sekä asiakaspalvelija, yritys että asiakas. Jos palvelun laatu on huonoa eikä siihen puututa, laatu todennäköisesti huononee ajan kuluessa. (Kannisto & Kannisto 2008, 56, 60, 68, 83–84, 93, 98.)

Palvelutilanteessa on aina kaksi osapuolta, asiakas ja palvelun tuottaja. Nämä saattavat kokea palvelun onnistumisen hyvin erilaisina, mutta viime kädessä sen onnistuminen on kuitenkin asiakkaan kokemus. Jotta pystytään tuottamaan hyvää palvelua, on tehtävä yhteistyötä asiakkaan kanssa ja palvelua on

kehitettävä jatkuvasti. Yrityksen on pystyttävä oppimaan jatkuvasti uutta ja reagoimaan nopeasti, jotta päästäisiin laadullisesti hyvään palveluun. (Rissanen 2005, 16–17, 96.)

Asiakas on palvelun laadun mittari liiketoiminnan arjessa. On olemassa tekijöitä, joiden mukaan asiakas arvioi palvelun laatua. Asiakas kiinnittää huomiota palvelun tuottajan pätevyyteen ja ammattitaitoon. Luottamusta palveluun tuo palvelujen oikeanlainen, virheetön tuottaminen. Kun palvelun tuottaja toimii asiakkaan edun mukaisesti, se tuo uskottavuutta. Kohtuullisella vaivalla saatu palvelu luo asiakkaaseen saavutettavuuden tunteen. Edellisten tekijöiden onnistuminen vaikuttaa asiakkaan turvallisuuteen, joka vaikuttaa osaltaan palvelun laadun arviointiin. Kohtelias käytös viestii asiakkaalle huomaavaisuutta ja kunnioitusta. Asiakas arvostaa sitä, että palvelutilanteissa toimitaan palvelualttiina. Tähän kuuluu kaikki palvelutilannetta ennen ja jälkeen puhutut tai lähetetyt viestit. Asiakas kiinnittää huomiota viestintään, miten laadukasta ja ymmärrettävää se on. Palvelun tuottajalla tulee olla kyky tunnistaa ja ymmärtää asiakkaan tarpeet. Palveluympäristö vaikuttaa viihtyvyydellään ja ilmapiirillään asiakkaan kokemaan palveluun ja sen laatuun. (Mts. 215–216.)

Kun halutaan tietää palvelun todellinen laatu, on tarkasteltava asiakkaan näkemystä palvelun onnistumisesta. Asiakkaalla on omia odotuksia ja ennakkokäsityksiä yrityksestä ja palvelusta, joihin tämä vertaa saamaansa palvelua. Laatuun vaikuttavat niin fyysiset kuin vuorovaikutustekijät. Vuorovaikutustekijöillä tarkoitetaan palvelun tuottajan osaamista. Korkeamäki ja muut (2000) ovat määrittäneet kymmenen hyvän palvelun perustekijää. Palvelun tuottajan on pidettävä lupauksensa, näytettävä iloiselta ja innostuneelta, tervehdittävä kaikkia ja mietittävä, onko tarpeellista sinutella vai teititellä asiakasta. On käytettävä sanoja ”kiitos”, ”olkaa hyvä” ja ”anteeksi”, on puhuttava yrityksestä pelkkää hyvää, ei tule moittia kilpailijoita, on vastattava puhelimeen välittömästi, autettava toisia, huolehdittava asiakkaista sekä otettava ongelmat avoimesti puheeksi. (Korkeamäki ym. 2000, 24–25.)

Kotlerin ja Kellerin (2006) mukaan asiakkaat muodostavat palveluodotuksensa aiemmista kokemuksistaan, muilta kuulemistaan asioista sekä mainonnasta.

Asiakkaat vertaavat odottamaansa ja saatua palvelua toisiinsa. Jos palveluodotukset eivät ylity, asiakkaat ovat usein pettyneitä palveluun. Jos kuitenkin saatu palvelu kohtaa odotetun palvelun tai jopa ylittää odotukset, asiakas mitä ilmeisimmin käyttää kyseistä palvelua uudelleen. Menestyvät yritykset pyrkivät tarjoamaan asiakkailleen sellaista palvelua, joka ei pelkästään tyydytä asiakkaita vaan yllättää ja ilahduttaa heitä. Ilahtuneen asiakkaan palveluodotukset on ylitetty. (Kotler ym. 2006, 412.)

Kotler ja Keller (2006) esittävät teoksessaan Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn kehittämän palvelun laatumallin, jossa kerrotaan päävaatimukset korkealaatuiseen palveluun. Mallissa yksilöidään viisi kuilua, jotka voivat merkitä menestymätöntä palvelua. Ensimmäinen näistä viidestä kuilusta on kuluttajan odotusten ja yrityksen johdon näkemysten välillä oleva kuilu. Tällöin johto ei ymmärrä oikein asiakkaan haluja ja tarpeita palvelua kohtaan. Toinen esitelty kuilu on johdon näkemysten ja palvelulaadun määrittelyn välillä. Tässä tapauksessa johto ymmärtää asiakkaiden toiveet oikealla tavalla, mutta ei aseta minkäänlaista suoritustasoa palvelulle. (Mts. 412–413.)

Kolmas kuilu on palvelulaadun määrittelyn ja palvelun toteutuksen välillä. Voi olla yritys, jonka henkilökunta on mahdollisesti huonosti koulutettu tai muuten haluatonta vastaamaan johdon määrittelemään palvelulaatuun. Tähän voi vaikuttaa myös se, että johdon antamat määrittelyt ovat ristiriidassa keskenään. Määritelmät voivat olla erinomaisia, mutta henkilökunta ei jostain syystä toteuta niitä. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi aika, resurssit ja koulutus. Neljäs kuilu on palvelun toteutuksen ja ulkoisen kanssakäymisen välillä. Ulkoisilla kanssakäymisillä tarkoitetaan tässä tapauksessa esimerkiksi yrityksen mainontaa, tiedotteita tai yritykseen kohdistuvia lehtiartikkeleita. Yrityksen mainonta vaikuttaa oleellisesti kuluttajaodotuksiin. Viides kuilu on ymmärretyn palvelun ja palveluodotuksen välillä. Tämä malli toteutuu silloin, kun asiakas ei ymmärrä palvelulaatua. (Mts. 413.)

Edellä olevaan palvelun laatumalliin pohjautuen Parasuraman, Zeithaml ja Berry yksilöivät viisi ratkaisevaa tekijää, jotka vaikuttavat palvelun laatuun. Tärkeysjärjestyksessä niistä ensimmäinen on luotettavuus, joka tarkoittaa

henkilökunnan kykyä suorittaa luvattu palvelu täsmällisesti. Toiseksi tärkein tekijä on vastuullisuus, joka ilmenee halukkuutena auttaa asiakasta ja tarjota hänelle täsmällistä palvelua. Kolmantena tekijänä mainitaan vakuuttavuus. Tämä tarkoittaa henkilökunnan tietämystä, kohteliaisuutta ja heidän kykyään luoda luottamusta ja varmuutta asiakkaaseen. Neljäs tekijä on empatia eli henkilökunnan kyky ottaa asiakas huomioon. Viidenneksi tärkeimpänä tekijänä ovat aineelliset seikat, kuten yrityksen fyysiset tilat, laitteet sekä henkilöstön ammattimainen ulkonäkö. (Kotler ym. 2006, 413–414.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Sport Business School Finland ja tapahtuman toteuttajana Jyväskylän ammattikorkeakoulun koulutusohjelma Music and media management. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kävijöiden mielipiteitä Seminar for sport business management - tapahtumasta. Kyselyn avulla kerättiin mielipiteitä tapahtuman järjestelyistä ja sen onnistuneisuudesta. Tavoitteena oli löytää tekijöitä, joihin kävijät ovat tyytyväisiä, ja selvittää, mitä heidän mielestään tulisi kehittää tulevia tapahtumia ajatellen. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on:

”Kuinka tyytyväisiä kävijät ovat Seminar for sport business management - tapahtumaan ja sen järjestelyihin?”

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusote ja tulosten käsittely

Jotta voidaan valita kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote, täytyy tutkittava ilmiö ja siihen vaikuttavat tekijät tuntea entuudestaan. Ideana määrällisessä tutkimuksessa on mitata eri asioita muuttujien ja niihin vaikuttavien tekijöiden avulla. Yleisin tapa kerätä tietoa kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kyselylomake. Määrällisessä tutkimuksessa lähtökohtana on määrittää tutkimusongelma. Tämän jälkeen on mietittävä, miten ongelmaan löydetään ratkaisu.

Tutkimusongelmasta on tarkoitus tehdä tutkimuskysymyksiä. Näiden niin sanottujen megakysymysten lisäksi määritellään apukysymyksiä, jotka ovat yksityiskohtaisempia. Oikeanlaisilla kysymyksillä saadaan vastaukset tutkimusongelmaan. (Kananen 2011, 12, 21.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään määrällisiä mittareita ja tuloksia käsitellään tilastollisin menetelmin. Määrällinen tutkimus perustuu positivismiin, joka pyrkii absoluuttiseen ja objektiiviseen totuuteen. Tämän tyyppisessä tutkimuksessa pyritään korostamaan niin tiedon perusteluja, luotettavuutta, objektiivisuutta kuin yksiselitteisyyttäkin. Tavoitteena on saada yleistettävää ja luotettavaa tietoa. (Mts. 18.)

Määrällisessä tutkimuksessa määritetään populaatio eli perusjoukko, jota tutkittava ilmiö koskettaa. Tästä kohderyhmästä on tarkoitus myös tehdä päätelmiä tutkimuksen avulla. Otantatutkimuksessa otos edustaa perusjoukkoa, jonka kautta voidaan yleistää tutkimuksessa saatuja tietoja. Otsokokoon vaikuttavat budjetti, perusjoukko, tarkkuusvaatimus sekä käytettävien analyysien tarkkuus. (Mts. 65–66.)

Opinnäytetyössäni tehty tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Tutkimukseen ja sen teoreettiseen viitekehukseen kuuluvat asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät sekä palvelu ja sen laatu. Kvantitatiivinen tutkimusote valittiin tähän tutkimukseen, koska ilmiö on entuudestaan tuttu ja sitä on tutkittu paljon. Se sopii myös isojen joukkojen tutkimiseen. Tässä tutkimuksessa halutaan yleistää tuloksia, jolloin kvantitatiivinen tutkimusote on oikea valinta.

Tutkimustuloksia voidaan esittää suoralla jakaumalla, joka tarkoittaa yksiulotteista frekvenssijakaumaa. Se on yksinkertaisin havainnollistamis- ja tiedon tiivistämiskeino, kun kuvataan yhden muuttujan ominaisuuksia. Tämän tyyppinen jakauma kertoo, montako kappaletta muuttujan ominaisuutta tai arvoa aineistossa on. Määrällisessä tutkimuksessa kappalemäärillä ei ole niin suurta merkitystä kuin sillä, mikä on muuttujan arvon suhteellinen osuus koko aineistossa. (Kananen 2011, 74.)

Kvantitatiivisissa tutkimuksissa kiinnostus kohdistuu usein asioiden välisiin riippuvuussuhteisiin. Jotta asioihin pystyttäisiin vaikuttamaan, on löydettävä riippuvuussuhteita. Niiden löytäminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että asioilla olisi ns. syy-seuraussuhteita. Korrelaatiota pidetään yhtenä riippuvuuden tunnuslukuna. Tekijät eivät silti välttämättä riipu toisistaan, vaikka muuttujien välinen korrelaatio olisi suuri. Ristiintaulukoinnissa tunnusluvut kuvaavat riippuvuuksien laatua ja voimakkuutta. (Kananen 2011, 77.)

Ristiintaulukointiin liittyy myös ongelmia. Eräs ongelma Kananen (2011) mukaan on muuttujien sijoittaminen taulukkoon. Tämä tarkoittaa sitä, kumpi muuttujista sijoitetaan pysty- ja kumpi vaaka-akselille. Pääsääntönä on pidetty, että selittävä muuttuja sijoitetaan sarakemuuttujaksi ja selitettävä muuttuja rivimuuttujaksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa taulukoista pyritään löytämään riippuvuuksia ja säännönmukaisuuksia. Selvitetään, kasvaako vai pieneneekö muuttujien arvot toisen muuttujan arvon muuttuessa. Ongelmana on usein se, löydetäänkö syy- ja seuraussuhteita. Syy voi näyttää selkeältä, kun tarkastellaan taulukoita, mutta taustalta voikin löytyä ns. piilomuuttuja. (Mts. 77–79.)

Omassa työssäni analysoin tuloksia pääosin suorilla jakaumilla ja ristiintaulukoinnilla. Suora jakauma on hyvä havainnollistamiskeino kertomaan muuttujien määriä suhteessa koko aineistoon. Tätä menetelmää käytän nimenomaan analysoimaan strukturoitujen kysymysten vastauksia. Käytin tulosten tarkastelussa Webropol-ohjelmaa

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella (ks. liite 1 ja 2), joka laadittiin Sport Business School Finlandissa. Kysely toteutettiin Seminar for sport business management - tapahtumapäivänä 22.4.2013. Tapahtuman tauolla kerättiin vastauksia iPadeilla. Kysely liitettiin myös osana seminaarikansioon, joka jaettiin kaikille paikalle tulijoille. Paperiversio tehtiin sen vuoksi, että mahdollisimman monelta kävijältä saataisiin vastaukset ja sen pystyi palauttamaan täytettynä seminaarin loppuksi.

Kyselylomake koostui sekä strukturoiduista että avoimista kysymyksistä (ks. liite 1 ja 2). Aluksi kysyttiin kävijöiden taustatiedot, kuten sukupuoli ja ikä. Tämän jälkeen haluttiin tietää, mistä kyseisestä tapahtumasta oli saatu tietoa. Tapahtuman sisällöstä haluttiin tietää mielenkiintoisin esiintyjä ja sen jälkeen oli tyytyväisyyskysymyksiä tapahtuman eri osa-alueista sekä siitä, kuinka tapahtuma oli vastannut kävijän omia odotuksia. Näiden jälkeen oli avoimet kysymykset, joihin kävijät saivat kirjoittaa omasta mielestään tapahtuman parhaat ja kehitettävät asiat sekä tapahtumasta saatuja hyötyjä. Lopuksi olivat kysymykset, voisiko kävijä suositella tapahtumaa muille ja haluaako jatkossa tietoa vastaavanlaisista tapahtumista ja koulutusmahdollisuuksista.

Tutkittava perusjoukko oli yksinkertainen määrittää. Perusjoukkoon kuuluivat kaikki tapahtumassa käyneet henkilöt. Tapahtumaan oli ennakkoon sähköpostitse ilmoittautunut 167 henkilöä. Ennen seminaarin alkua paikan päällä oli ilmoittautuminen, jotta olisi pystytty määrittelemään tapahtumaan tulleiden henkilöiden määrä. Tilastojen mukaan paikan päällä ilmoittautui 142 henkilö sekä 9 sellaista, jotka eivät olleet tehneet ilmoittautumista ennakkoon sähköpostitse. Seminaarissa oli myös henkilöitä, jotka tulivat joko myöhässä tai pelkästään viimeiselle luennolle, joten heistä ei ilmoittautumistietoja laisinkaan. Näin ollen tarkka kävijöiden määrä on epäselvä, on olemassa pelkästään arvio paikalla olijoiden määrästä. Tämän vuoksi ei myöskään kyselyyn vastanneiden määrästä pystytä laskemaan tarkkaa vastausprosenttia.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksessa toteutettuun kyselyyn vastasi yhteensä 84 henkilöä.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Taulukosta 1 nähdään, mikä oli vastaajien sukupuolijakauma. Yli puolet vastaajista oli miehiä (60 %) ja loput naisia (40 %). Yhteensä vastaajia oli 84.

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli

	N	84 %
Mies	50	60
Nainen	34	40
Yhteensä	84	100

Vastaajien ikäjakauma selviää taulukosta 2. Suurin osa (62 %) kävijöistä oli iältään 20–24-vuotiaita. Seuraavaksi suurin ryhmä muodostui 25–29-vuotiaista, joita oli 14 % koko kävijämäärästä. Alle 20-vuotiaita oli 5 % kävijämäärästä ja loput 20 % vastanneista sijoittui ikävuosien 30 ja 59 välille.

TAULUKKO 2. Vastaajien ikä

	N	84 %
alle 20 vuotta	4	5
20–24	52	62
25–29	12	14
30–34	6	7
35–39	3	4
40–44	3	4
45–49	3	4
50–54	0	0
55–59	1	1
60–64	0	0
65–69	0	0
yli 69 vuotta	0	0
Yhteensä	84	100

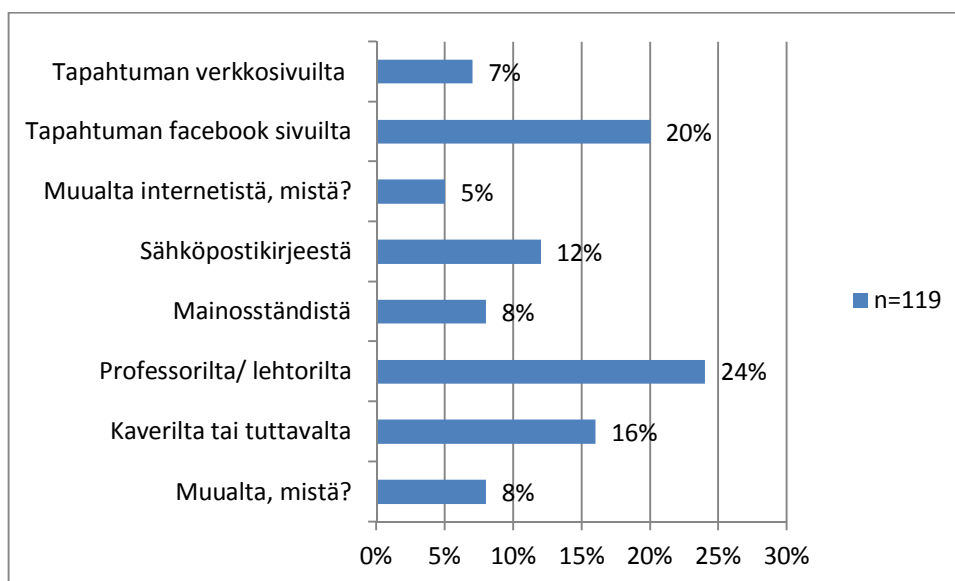
Taulukosta 3 nähdään vastaajien nykyinen asema työ- tai koulumaailmassa. Selvästi suurin osa vastaajista oli opiskelijoita, joita oli 69 % kaikista vastaajista. Vastaajista 12 % valitsi vaihtoehdon ”Jokin muu, mikä?”. Suurin osa tämän vastausvaihtoehdon valinneista oli tarkentanut vastaustaan seuraavasti: työnhakija; ”vapaa konsultti”; urheilija, opiskelija ja työelämässä yrityksessä; opiskelija, seuratoiminnassa mukana lapsen harrastuksen kautta ja urheilijatausta; yksityinen elinkeinoharjoittaja; urheilija ja työelämässä yrityksessä; opiskelija ja työelämässä yrityksessä sekä kaksi vastaajaa oli tarkentanut asemakseen opiskelija ja urheilija. Loput vastauksista olivat jakautuneet melko tasaisesti muiden vastausvaihtoehtojen välille.

TAULUKKO 3. Vastaajien nykyinen asema työelämässä

	N	84 %
Työelämässä yrityksessä	3	4
Työelämässä julkisella sektorilla	5	6
Työelämässä urheiluseurassa/-järjestössä	5	6
Opiskelija	58	69
Urheilija	3	4
Jokin muu, mikä?	10	12
Yhteensä	84	100

Taustatietoihin liittyi kysymys, jossa vastaajaa pyydettiin kertomaan edustamansa yrityksen/ organisaation nimi. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 77 henkilöä. Suurin osa (65 %) vastaajista edusti Jyväskylän ammattikorkeakoulua. Tähän kuuluivat sekä ammattikorkeakoulun opiskelijat että työntekijät. Kymmenesosa vastaajista edusti Jyväskylän yliopistoa ja loput 25 % kuuluivat pääosin johonkin yksittäiseen urheiluseuraan tai yritykseen.

Kuviosta 1 käy ilmi se, mistä seminaarissa käyneet olivat saaneet tapahtumasta tietoa ennen ilmoittautumistaan. Tässä kohdassa sai valita kaksi kohtaa, jonka vuoksi valintojen kokonaismäärä oli poikkeuksellisesti 119, kun vastaajia oli 84.



KUVIO 1. Tapahtumasta saadun tiedon lähde

Kuviosta 1 nähdään, että neljäsosa (24 %) valinnoista sijoittui kohtaan, jossa tieto tapahtumasta saatiin professorilta tai lehtorilta. Viidesosa (20 %) valinnoista on kohdassa, jossa tieto saatiin tapahtuman Facebook-sivulta. Nämä olivat siis yleisimmin valitut vaihtoehdot tiedon saamisesta. Kuviosta nähdään, että tieto seminaarista on melko hyvin levinnyt myös kavereiden ja tuttavien kautta, koska tähän sijoittui 16 % kaikista valinnoista. Muualta internetistä saatu tieto (5 %) oli pääosin Jyväskylän ammattikorkeakoulun internetsivustolta. 8 % valinnoista sijoittui kohtaan, jossa tieto saatiin muualta, kuten vastaajan urheiluseuralta, kollegalta tai mainoksista.

6.2 Mielpiteitä seminaarista

Taulukosta 4 nähdään vastaajien mielpiteet siitä, kuka kolmesta esiintyjästä oli heidän mielestään ennakkoon mielenkiintoisin. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 82 kävijää. Tuloksista huomaa selvästi, että Sinuhe Wallinheimo oli ennakkoon mielenkiintoisimpana pidetty esiintyjä. Vastaajista 45 % oli tätä mieltä. Loput vastaukset menivät hyvin tasaisesti kahden muun esiintyjän välillä. Erkki Alaja oli toiseksi mielenkiintoisin puhuja. Vastaajista 28 % oli tätä mieltä ja Jukka Virtasta piti 27 % vastaajista mielenkiintoisimpana puhujana.

TAULUKKO 4. Ennakkoon mielenkiintoisin seminaarin esiintyjä

	N	82 %
Jukka Virtanen	22	27
Erkki Alaja	23	28
Sinuhe Wallinheimo	37	45
Yhteensä	82	100

Taulukossa 5 on nähtävissä vastaajien mielipiteet, kuinka hyvin seminaarin anti vastasi heidän ennakko-odotuksiaan. Suurin osa (85 %) vastaajista oli sitä mieltä, että seminaarin anti on vastannut melko hyvin tai erittäin hyvin heidän odotuksiaan. Vain 8 % vastaajista piti seminaarin antia erittäin tai melko huonona.

TAULUKKO 5. Seminaarin anti vastaajien odotuksiin nähden

	N	82 %
Erittäin huonosti	1	1
Melko huonosti	6	7
Ei hyvin eikä huonosti	4	5
Melko hyvin	38	46
Erittäin hyvin	32	39
En osaa sanoa	1	1
Yhteensä	82	100

Taulukossa 6 on nähtävissä vastaajien mielipiteet siitä, suosittelisivatko he ensi vuoden seminaaria kollegoilleen. Vastausvaihtoehtoja oli viisi. Kohta yksi vastaa ajatusta, ettei suosittelisi ensi vuoden seminaaria missään tapauksessa kollegalleen ja kohta viisi tarkoittaa, että suosittelisi sitä ehdottomasti. Suurin osa (90 %) vastaajista valitsi kohdan neljä tai viisi eli he suosittelisivat ensi vuoden seminaaria kollegoilleen. Vain 10 % vastaajista ei mielellään suosittelisi seminaaria kollegoilleen. Keskiarvo suosittelusta oli 4,32.

TAULUKKO 6. Seminaarin suositeltavuus kollegoille asteikolla 1-5

		N	82 %
Ei missään tapauksessa	1	0	0
	2	4	5
	3	4	5
	4	36	44
Kyllä, ehdottomasti	5	38	46
Yhteensä		82	100

Taulukosta 7 käy ilmi kävijöiden tyytyväisyys seminaarin eri osa-alueisiin. Taulukossa on vastausten lukumäärät jokaista vastausvaihtoehtoa kohden. Taulukosta huomaa, että suurin osa vastaajista on ollut melko tai erittäin tyytyväinen kaikkiin eri osa-alueisiin. Tapahtumaviestintään internetsivuilla oltiin pääsääntöisesti (57 %) melko tai erittäin tyytyväisiä, ja jopa 41 % tähän kohtaan vastanneista ei osannut sanoa mielipidettään asiasta. Samalla tavalla vastaajien mielipiteet jakautuivat siitä, kuinka tyytyväisiä he olivat tapahtumaviestintään Facebook-sivuilla. Tapahtuman mainontaan oltiin suurelta osin (78 %)

melko tai erittäin tyytyväisiä. Kävijöistä suurin osa (73 %) oli ohjeisiin ja opastuksiin paikan päällä melko tai erittäin tyytyväisiä. Tähän tapahtuman kohtaan oltiin keskiarvoltaan kaikkein tyytyväisimpiä. Vastaajat olivat enimmäkseen erittäin tyytyväisiä myös ilmoittautumiseen tapahtumaan ja rekisteröintiin paikan päällä. Tapahtuman tilat miellyttivät kaikkia kävijöitä melko tai erittäin paljon.

Taulukosta 7 voi huomata myös sen, että tapahtuman aikataulu, kahvitarjoilu, muu tarjoilu ja seminaarin materiaalit jakoivat eniten kävijöiden mielipiteitä. 5 % vastaajista oli melko tyytymätön tapahtuman aikatauluun, mutta suurin osa (93 %) vastaajista oli melko tai erittäin tyytyväisiä. Kahvitarjoiluun 15 % vastaajista oli melko tai erittäin tyytymättömiä, suurin osa (78 %) vastaajista oli tyytyväisiä ja loput eivät osanneet sanoa tähän mielipidettään. Muuhun tarjoiluun melkein puolet (45 %) vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään ja melkein kymmenesosa (8 %) oli melko tai erittäin tyytymättömiä. Muu tarjoilu koski pääosin seminaarin päätteeksi jaettuja erilaisia urheilutuotteita, kuten proteiinipatukoita ja -juomia. Tästä jakelusta kävijöillä ei todennäköisesti ollut tietoa kyselyyn vastattaessa, jolloin tämä kohta saattoi jäädä monelle vastaajalle epäselväksi. Reilu kymmenesosa (12 %) vastaajista oli tyytymätön seminaarin materiaaleihin, mutta tässäkin kohdassa silti suurin osa (66 %) oli tyytyväinen tähän osa-alueeseen.

TAULUKKO 7. Vastaajan tyytyväisyys seminaarin eri osa-alueisiin

	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	En osaa sanoa	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	Yhteensä	Keskiarvo
Tapahtumaviestintä nettisivuilla	0	1	34	36	11	82	3,7
Tapahtumaviestintä facebookissa	0	1	34	29	18	82	3,78
Tapahtuman mainonta (pöytäständit, posterit)	0	0	18	37	27	82	4,11
Ilmoittautuminen tapahtumaan	0	2	1	23	57	83	4,63
Rekisteröinti paikan päällä	0	2	5	14	62	83	4,64
Ohjeet ja opastus paikan päällä	0	0	3	19	60	82	4,7
Tilat	0	0	0	37	45	82	4,55
Tapahtuman aikataulu	0	4	2	45	30	81	4,25
Kahvitarjoilu	1	10	6	37	24	78	3,94
Muu tarjoilu	2	4	35	24	13	78	3,54
Seminaarin materiaalit	1	9	14	40	17	81	3,78

6.3 Seminaarin hyödyt ja kehittämisehdotukset

Kyselyssä oli myös avoimia kysymyksiä (ks. liite 1 ja 2), joista ensimmäisenä kävijät pystyivät mainitsemaan 1–3 asiaa siitä, millaista hyötyä he saivat seminaarista. Yhteensä vastaajia oli 68 ja vastauksia 118. Vastauksista käy ilmi, että suurin osa (75 %) mainituista hyödyistä liittyi erilaiseen tietoon ja informaatioon urheilumarkkinoinnista ja -manageroinnista sekä urheiluliiketoiminnasta yleensä. 16 % hyödyistä liittyi saatuihin ideoihin ja positiivisiin kokemuksiin tapahtumasta ja melkein kymmenesosa (9 %) verkostoitumiseen ja erilaisiin kontakteihin.

Toisena avoimena kysymyksenä vastaajat saivat kertoa, mikä heidän mielestään oli parasta tapahtumassa. Vastauksia saatiin yhteensä 71. Suurin osa

vastauksista painottui seminaarin esiintyjiin ja heidän puheenvuoroihinsa. Puhujia pidettiin ammattitaitoisina ja oman asiansa asiantuntijoina, minkä vuoksi puheenvuorot olivat monien mielestä sisällöltään mielenkiintoisia. Vastauksissa nousi esiin myös mielenkiintoinen teema ja siitä saatu informaatio ja katsaus aiheeseen käytännön esimerkkien avulla.

Avoimiin kysymyksiin kuului myös se, mitä seminaarissa olisi vielä parannettavaa kävijöiden mielestä. Tähän kysymykseen saatiin 56 vastausta. Tämän kysymyksen vastauksista huomasi ristiriidan edellisen kysymyksen vastauksien kanssa. Vaikka edellisen kysymyksen vastauksissa nousi esille hyvät puhujat ja puheenvuorot, nousivat ne esille myös tässä kohdassa. Vastaajat kaipaivat sisällöltään monipuolisempia puheenvuoroja, useampia puhujia sekä urheilijoita itse kertomaan omia kokemuksiaan. Vastauksista kävi ilmi myös se, että keskustelulle ja verkostoitumiselle kaivattiin lisää aikaa, joiden vuoksi tapahtumasta haluttaisiinkin koko päivän kestävä tapahtuma. Myös kansainvälisyys nousi esiin vastauksissa, joissa toivottiin enemmän englanninkielisiä puheenvuoroja ja koko seminaarin muuttamista englanninkieliseksi. Tapahtumassa ainoastaan viimeinen puhuja, Sinuhe Wallinheimo, piti esityksensä englannin kielellä. Käytännön järjestelyihin kaivattiin myös parannusta, kuten ilmoittautumiseen paikan päällä sekä roskakorien lisäämiseen kahvitarjoilun yhteyteen.

6.4 Kävijän aseman ja iän merkitys vastauksiin

Taulukon 8 ristiintaulukoinnilla saadaan selville se, miten ennakoon mielenkiintoisin puhuja jakautuu eri asemassa olevien vastaajien välillä. Vastaajat, jotka olivat työssä yrityksessä, valitsivat Erkki Alajan mielenkiintoisimmaksi puhujaksi. Työelämässä julkisella sektorilla olevien vastaukset sijoittuivat melko tasaisesti kaikkien kolmen esiintyjän kohdalle. Jukka Virtanen ja Erkki Alaja olivat työelämässä urheiluseurassa tai -järjestössä olevien vastaajien mielestä mielenkiintoisimmat puhujat. Taulukosta nähdään, että opiskelijat pitivät ehdottomasti mielenkiintoisimpana esiintyjänä Sinuhe Wallinheimoa. Opiskelijoiden vastauksista yli puolet (54 %) sijoittui tähän kohtaan. Loput opiskelijoiden vastauksista jakautui tasaisesti kahden muun vaihtoehdon välille.

TAULUKKO 8. Vastaajan aseman merkitys mielipiteeseen ennakkoon mielenkiintoisimmasta puhujasta

	Jukka Virtanen	Erkki Alaja	Sinuhe Wallinheimo	Kaikki
Työelämässä yrityksessä	0	3	0	3
Työelämässä julkisella sektorilla	2	1	2	5
Työelämässä urheiluseurassa/ - järjestössä	3	2	0	5
Opiskelija	14	12	31	57
Urheilija	2	1	0	3
Jokin muu	1	4	4	9
Yhteensä	22	23	37	82

Taulukosta 9 selviää se, miten vastaajien iät ovat jakautuneet tarkastellessa ennakkoon mielenkiintoisinta puhujaa. Suurin osa Jukka Virtasen valitsijoista (64 %) on alle 25-vuotiaita. Noin viidennes (23 %) on iältään 25–34-vuotiaita ja loput vastaajista olivat yli 35-vuotiaita. Erkki Alajan valinneista yli puolet (52 %) vastaajista oli iältään alle 25-vuotiaita. Melkein neljännes (22 %) sijoittui ikävuosille 25–34 ja loput vastauksista ikävuosille 35–49. Sinuhe Wallinheimon valinneista suurin osa (81 %) on nuoria, alle 25-vuotiaita. 19 % Wallinheimon valinneista oli iältään 25–35-vuotiaita.

TAULUKKO 9. Vastaajan iän merkitys mielipiteeseen ennakkoon mielenkiintoisimmasta puhujasta

	Jukka Virtanen	Erkki Alaja	Sinuhe Wallinheimo	Kaikki
alle 20-vuotiaat	0	1	3	4
20–24	14	11	26	51
25–29	4	4	3	11
30–34	1	1	4	6
35–39	1	2	0	3
40–44	1	2	0	3
45–49	0	2	1	3
50–54	0	0	0	0
55–59	1	0	0	1
60 vuotta ja yli	0	0	0	0
Yhteensä	22	23	37	82

7 VALIDITEETTI JA RELIABILITEETTI

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata validiteetilla ja reliabiliteetilla. Varsinkin kvantitatiivisessa opinnäytetyössä luotettavuutta tulisi aina tutkia. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimusongelman kannalta mitataan ja tutkitaan oikeita asioita ja mittarit on valittu oikein. Jos valitaan väärä mittari, mittaustulokset voivat olla systemaattisesti vääriä. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä. Jos eri mittauseroilla ja eri mittajien toimesta saadaan samoja tuloksia, on mittauksen reliabiliteetti korkea. (Kananen 2001, 118.)

Kyselyn luotettavuuteen vaikutti ensinnäkin se, että kysely suoritettiin osittain jo ennen tapahtuman loppumista. Osa vastaajista teki kyselyn jo tapahtuman tauolla, jolloin jotkut vastaukset eivät välttämättä antaneet totuudenmukaista kuvaa. Jonkinlaista hämmennystä aiheutti esimerkiksi kysymys tapahtuman

muusta tarjoilusta kuin kahvitarjoilusta. Tapahtuman lopuksi tarjolla oli energiapatukoita ja -juomia, joista kävijät eivät todennäköisesti tienneet etukäteen.

Kysely toteutettiin sekä englannin- että suomenkielisenä, koska tapahtumaan oli ilmoittautunut myös englanninkielisiä henkilöitä. Tapahtumassa oli yhteensä kolme puhujaa, joista vain yksi, Sinuhe Wallinheimo piti esityksensä englannin kielellä. Tämä on myös vaikuttanut osaltaan kyselyn luotettavuuteen, koska englanninkieliset kävijät eivät voineet osallistua koko tapahtumaan, eivätkä voineet myöskään esimerkiksi vertailla puhujia keskenään. Wallinheimon esitys oli seminaarin lopussa. Tämän vuoksi englanninkieliset kävijät saattoivat tulla paikalle vasta siinä vaiheessa, kun tauolla tapahtunut kahvitarjoilu oli jo pidetty. Tämän vuoksi he eivät välttämättä pystyneet arvioimaan kaikkea asiakastyytyväisyyttä koskevia osa-alueita.

Luotettavuuteen vaikutti myös se, että iPadeilla vastattaessa kysymysvaihtoehtoja pystyi valitsemaan vain yhden, esimerkiksi kohdassa kolme (ks. liite 1 ja 2). Paperiversioon ei ollut tarkennettu, että vastausvaihtoehtoja pystyisi valitsemaan vain yhden. Tämän vuoksi monet kävijät olivat valinneet useita kohtia vastausvaihtoehtoista, kuten esimerkiksi ”opiskelija” ja ”urheilija”.

8 POHDINTA

Tutkimuskysymys opinnäytetyölle oli: ”Kuinka tyytyväisiä kävijät ovat Seminar for sport business management - tapahtumaan ja sen järjestelyihin?”. Tähän kysymykseen saatiin kerättyä monipuolisesti vastauksia kyselylomakkeen avulla. Kyseinen tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa, joten minkäänlaista vertailupohjaa ei tässä vaiheessa ole. Vastauksista käy ilmi, että kävijät olivat useisiin tapahtuman järjestelyihin erittäin tyytyväisiä, mutta tarpeellisia kehittämisehdotuksia saatiin myös tulevaisuuden tapahtumia ajatellen. Myös itse seminaari sisältöineen toi positiivista palautetta, mutta siihenkin kävijöillä oli kehittämisehdotuksia.

Taustatiedot ovat siinä määrin hyödyllisiä, että voidaan joltain osin ennakoida tulevien tapahtumien kävijöiden taustoja, kuten ikää ja asemaa työelämässä. Tässä tapahtumassa pääosa kävijöistä oli nuoria opiskelijoita. Jos tuleviin tapahtumiin halutaan saada enemmän esimerkiksi urheilijoita ja työssäkäyviä ihmisiä, tulisi markkinoinnin tai seminaarin sisällön olla kenties erilaisia.

Kysymyksen 7 (ks. liite 1 ja 2) vastaukset olivat tärkeitä ajatellen tulevia vastaavanlaisia tapahtumia. Tähän kysymykseen oli eriteltynä tapahtuman eri osa-alueita, minkä avulla saatiin tarkempaa tietoa kävijöiden tyytyväisyydestä. Tuloksia analysoidessa pystyi näkemään, että yleisesti katsottuna suurin osa vastaajista oli tapahtuman eri osa-alueisiin melko tai erittäin tyytyväisiä. Uusia tapahtumia ajatellen kannattaa kiinnittää huomiota kohtiin, joissa useampi vastaaja oli valinnut kohdat melko tai erittäin tyytymätön. Kahvitarjoilu, muu tarjoilu ja seminaarin materiaalit saivat eniten kyseisiä vastauksia.

Tapahtumasta saatu hyöty liittyi suurelta osin informaatioon urheiluliiketoiminnan alasta yleensä sekä urheilumanageroinnista, -markkinoinnista ja agentti-toiminnasta. Kävijät saivat myös paljon ideoita ja ajatuksia liittyen omaan toimintaansa tulevaisuudessa. Samat aiheet toistuivat kohdassa, jossa kysyttiin, mikä tapahtumassa oli kävijän mielestä parasta. Koko seminaarin aihe, esiintyjät ja saatu hyöty toistuivat myös tässä kohdassa.

Toisaalta esiintyjien valitsemiseen ja erityisesti esitysten sisältöihin liittyi myös monet saadut kehittämis ehdotukset. Kävijöiden mukaan tapahtuma voisi olla koko päivän mittainen, jotta tapahtumaan mahtuisi enemmän puhujia, mukaan lukien urheilijoita itse kertomaan aiheesta. Jos tapahtumasta tehtäisiin koko päivän mittainen, jäisi aikaa myös monien toivomalle verkostoitumiselle ja keskustelulle muiden kanssa.

Jos tapahtuman onnistuneisuutta mittaisi sillä, kuinka moni vastaajista suosittelisi ensi vuoden tapahtumaa kollegalleen, olisi se tämän kyselyn mukaan erittäin onnistunut. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kävijät ehdottomasti suosittelisivat tapahtumaa kollegalleen.

Kuten teoriaosuudessa käy ilmi, asiakkaan odotuksia ja saatua lopputulosta vertailemalla voidaan selvittää asiakkaiden tyytyväisyys. Oletetaan, että jokaisella Seminar for sport business management-tapahtumassa käyneellä oli omat ennakko-odotuksensa tapahtumasta. Se, kuinka hyvin tapahtuma vastasi heidän odotuksiaan, määritti heidän tyytyväisyytensä tähänkin tapahtumaan. Asiakastyytyväisyydestä puhuttaessa korostetaan usein sen jatkuvan mittaamisen tärkeyttä. Ilman tähän tapahtumaan tehtyä asiakastyytyväisyyskyselyä olisi mahdoton tietää kävijöiden tyytyväisyys eri osa-alueisiin ja tapahtumaa voisi olla mahdoton kehittää jatkossa.

Jatkossa tapahtuman järjestelyihin ja niiden sujuvuuteen tulisi kiinnittää huomiota jos tyytyväisyyskyselyistä halutaan vielä parempia tuloksia. Myös tapahtuman sisältöön ja pituuteen kannattaisi kiinnittää huomiota. Vastauksissa toivottiin ajallisesti pidempää tapahtumaa, urheilijoita puhumaan omista kokemuksistaan ja monipuolisempia puheiden sisältöjä.

LÄHTEET

Jakosuo, K. 2005. Asiakas- ja henkilöstötyytyväisyyden väliset yhteydet. Tapaustutkimus Suomen Postista. Akateeminen väitöskirja. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas: Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.

Juusela, T. N.d. Asiakaskeskeisyydestä ja hyvästä palvelusta. Artikkel. Viitattu 4.4.2013. <http://www.nicehouse.fi/tyohuone/eva/evaat/palvelu.htm>.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu - tiedettä, taikua vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus.

Korkeamäki, A., Pulkkinen I. & Selinheimo R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management. 12. painos. New Jersey.

Kreus, P. 2013. Päätoiminen tuntiopettaja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketoiminta ja palvelut-yksikkö. Haastattelu 5.4.2013.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

Lucas, R.W. 2009. Customer Service - Skills for Success. 4th ed. Florida: McGraw-Hill

Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys?.N.d. E-conomic. Viitattu 27.3.2013. <http://www.e-conomic.fi>

Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Performance research associates. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. 3. painos. Helsinki: Rastor.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Pohjantähti.

Rope, T. & Pöllänen J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.

Seminar for sport business management. N.d. Seminaaritapahtuman www-sivu. Viitattu 6.4.2013. [Http://www.ssbm.fi](http://www.ssbm.fi).

Sport business school Finland. N.d. Koulun kotisivu. Viitattu 12.4.2013. [Http://www.sportbusinessschoolfinland.com/1](http://www.sportbusinessschoolfinland.com/1)

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 7. painos. Juva: WSOY.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otava.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake



Seminar for Sport Business Management

1. Sukupuoli?

☐ Mies

☐ Nainen

2. Ikä?

_____ vuotta

3. Edustamanne yritys / organisaatio?

4. Mikä alla olevista kuvaa parhaiten nykyistä asemaanne?

☐ Työelämässä yrityksessä

☐ Työelämässä julkisella sektorilla

☐ Työelämässä urheiluseurassa / -järjestössä

☐ Opiskelija

☐ Urheilija

☐ Jokin muu, mikä? _____

5. Mistä saitte tietoa tapahtumasta ennen ilmoittautumistanne?

Voitte valita max. 2 vaihtoehtoa.

- ☐ Tapahtuman verkkosivuilta (ssbm.fi)
- ☐ Tapahtuman facebook sivuilta
- ☐ Muualta internetistä, mistä? _____
- ☐ Sähköpostikirjeestä
- ☐ Mainosständistä
- ☐ Professorilta / lehtorilta
- ☐ Kaverilta tai tuttavalta
- ☐ Muualta, mistä? _____

6. Mikä seminaarin puheenvuoroista on mielestänne ennakkoon mielenkiintoisin?

- ☐ Urheilijan rahoitus yksilöurheilussa ja seuramanageroinnin merkitys, Jukka Virtanen
- ☐ Urheilumanageroinnin tulevaisuuden haasteet, Erkki Alaja
- ☐ Ice hockey management, Sinuhe Wallinheimo

7. Kuinka tyytyväinen olette seuraaviin seminaarin osa-alueisiin?

	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	En osaa sanoa	Melko tyy- tyväinen	Erittäin tyytyväinen
Tapahtumaviestintä nettisivulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumaviestintä facebookissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman mainonta (pöytästandit, poste-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

rit)					
Ilmoittautuminen tapahtumaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekisteröityminen paikan päällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjeet ja opastus pai- kan päällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman aikataulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvitarjoilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu tarjoilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seminaarin materiaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka hyvin seminaarin anti on vastannut ennakko-odotuksianne?

- ☐ Erittäin huonosti
- ☐ Melko huonosti
- ☐ Ei hyvin eikä huonosti
- ☐ Melko hyvin
- ☐ Erittäin hyvin
- ☐ En osaa sanoa

9. Millaista hyötyä olette saaneet seminaarista?

Voitte mainita 1-3 asiaa.

1.) _____

2.) _____

3.) _____

10. Mikä on mielestänne parasta seminaarissa?

11. Mitä seminaarissa tulisi vielä kehittää?

12. Suosittelettko ensi vuoden seminaariin osallistumista kollegallenne?

1 2 3 4 5

En missään tapauksessa

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kyllä, ehdottomasti

13. Haluatteko jatkossa saada sähköpostiinne tietoa urheilu- ja liikuntatoimialan seminaaritapahtumista ja koulutusmahdollisuuksista?

☐ Kyllä, sähköpostiosoite: _____

○ En

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Liite 2. Englanninkielinen kyselylomake



Seminar for Sport Business Management

1. Gender?

☐ Male

☐ Female

2. Age?

_____ years

3. The company / organization you represent?

4. Which of the following options best describes your current situation?

☐ Working in a firm

☐ Working in public sector

☐ Working in a sports organization / association

☐ Student

☐ Athlete

☐ Some other, what? _____

5. Where did you receive the information about the event before the registration?

You may choose 2 options

- ☐ The website of the event (ssbm.fi)
- ☐ The Facebook page of the event
- ☐ Somewhere else on the Internet, where? _____
- ☐ Newsletter sent to you by e-mail
- ☐ Tri-fold table brochure
- ☐ From my professor / lecturer
- ☐ From a friend
- ☐ Some other, what? _____

6. Which of the presentations you found the most interesting in advance?

- ☐ Urheilijan rahoitus yksilöurheilussa ja seuramanageroinnin merkitys, Jukka Virtanen
- ☐ Urheilumanageroinnin tulevaisuuden haasteet, Erkki Alaja
- ☐ Ice hockey management, Sinuhe Wallinheimo

7. How satisfied are you with the following aspects of the seminar?

	Very dissatisfied	Quite dissatisfied	I can't tell	Quite satisfied	Very satisfied
Communication of the event on the website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Communication of the event on Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Advertising of the event (table brochures, posters)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Registration through email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

to the event

Registration at the event		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Advice and guidance in the event		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The venue		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The schedule		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The coffee serving		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other serving		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The material for the seminar		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. How well the seminar has fulfilled your expectations?

- ☐ Very poorly
- ☐ Quite poorly
- ☐ Not poor or well
- ☐ Quite well
- ☐ Very well
- ☐ I can't tell

9. What kind of added value have you received from participating in the seminar?

You may mention 1-3 matters.

1.) _____

2.) _____

3.) _____

10. What do you think is the best thing in this seminar?

11. How in your opinion could we improve the seminar?

12. Would you recommend your colleagues to participate in the seminar next year?

1 2 3 4 5

Absolutely not

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Yes, absolutely

13. Would you like to receive information about seminars and education of this topic in your e-mail?

☐ Yes, email address: _____

☐ No